

修 士 論 文 の 和 文 要 旨

研究科・専攻	電気通信大学大学院 電気通信学研究科 人間コミュニケーション学専攻 博士前期課程		
氏 名	村岡 和彦	学籍番号	0836021
論 文 題 目	ニュースサイト広告における多目的最適化技術の適用		
要 旨			
<p>◆研究の背景・目的 本研究では、ニュースサイト広告に着目し、どのような配置に広告を挿入すれば、よりインプレッション効果が上がるのかを追求していく。先行研究の村岡・坂本（2008）では、ニュースの記事が広告の印象に与える影響度を広告配置場所ごとに調査し、プラス内容の記事に入れられた広告は、配置によって記事内容から受ける影響度は変わらないのに対し、マイナス内容の記事では、配置によって影響度が異なる事があげられている。そこで本研究ではマイナス内容の記事に入れられた広告でも、その影響をより受けにくい最適な広告配置を追及する。その上で村岡・坂本（2008）及び坂本（2008）では記事から遠い広告配置はマイナス記事の影響を受けにくい、竹山・坂本（2007）では記事から遠い広告配置は注視されづらい事がわかった。ここで、マイナス記事内では、広告への記事内容の影響度（印象）と視線停留時間はトレードオフの関係にあるという仮説がたてられた。そこで、この相反する 2 つの尺度に対して、多目的最適化理論を用いて、両方の尺度が満たされる配置を見つけ出す事が本研究の目的である。</p> <p>◆方法 8 つの広告配置パターンのニュースサイトを 16 個作成し、それを用いて 2 つの被験者実験を行なった。実験 A では、眼球運動測定装置を用いて広告にどれほど視線がいくかを調べ、視線停留データを得た。また実験 B では、アンケート形式で閲覧したニュースサイト上の広告の印象を調査し、印象データを得た。この 2 つのデータに対し統計処理をして指標を設定し、それらの指標に多目的最適化理論を用いて、最適配置を求めた。</p> <p>◆結論</p> <p>1. 仮説どおり、マイナス記事内では、どれだけ記事が見られるかを判断する「注目度」と広告商品への印象を表す「印象度」の間にはトレードオフの関係が見られた。</p> <p>2. 「注目度」と「印象度」の 2 つの目的関数における多目的最適解は上部配置型、左横上配置型、下部配置型、内部左配置型の 4 つであった。上部配置型は、「印象度」は最も優れているが「注目度」は最も低いことから、ユーザーからはあまり見られないが、マイナス記事の影響は受けにくいという特徴があることがわかった。そのため商品の印象を重要視するブランド品のような商品を置く際に適した配置であると言える。左横上配置型は、右横上、右横下、左横下の 3 つの配置を支配する関係にあり、「印象度」と「注目度」共にバランスよくスコアの高い配置であった。下部配置型は、左横上配置型と同様にバランスの取れた配置であるが、左横上配置型の方がやや印象度が高く、下部配置型のほうが注目度が高いという結果となった。内部左配置型は、「注目度」は最も優れているが「印象度」は最も低い。よって閲覧者が目に触れる機会をとにかく増やして記憶に定着させる事を目標とする一般消費財のような商品を配置するのに適した配置であると言える。</p> <p>3. 既存のニュースサイト広告の配置との比較をすると、現在主流の右横上配置型や内部右配置型は最適解でなく、パフォーマンスの低い配置であった。それに対し、本研究で新たに提案した左横上配置型、内部左配置型等が最適解となり、文章を左から読むという性質を考慮した、記事の左側に置いた配置が高いパフォーマンスを見せた。</p>			